

dossier	médiamorphoses47
Pierre Fresnault-Deruelle	La photo publicitaire ou la prégnance des images impersonnelles

La photo publicitaire ou la prégnance des images impersonnelles

Pierre Fresnault-Deruelle - Professeur des Universités, Paris 1

"Nous supposons, nous, que la vue s'améliore en conquérant les objets"

Michel de Certeau

Existe-t-il des images anonymes ? Les cartes postales (qu'on trouve par millions dans les brocantes), en sont, sans nul doute, qui n'ont pas d'auteur attesté. En matière iconographique, l'anonymat, cependant, ne saurait se définir par l'absence seule d'appellatif : nombre de tableaux d'antan, non attribués, manifestent un style tel qu'il est difficile de considérer ces toiles comme des œuvres sans "attaches" (on parlera volontiers dans ce cas d' "images orphelines"). On veut dire que les images anonymes sont d'abord pour nous des représentations passe-partout, que leur caractère "moyen", précisément, a rendu populaires. Ainsi, encore, en fût-il, chez nous, des images pieuses, dont la mièvrerie était garante de succès. Allons plus loin, même signées, bon nombre de représentations (affiches de cinéma, icônes politiques ou commémoratives, etc.) présentent un message d'appartenance au genre si marqué que, chez elles, le signalétique le dispute au sémiologique. Le photojournalisme, pour prendre un autre exemple, est également fait de cette sorte d'images, à telle enseigne que le jour où un reporter a la chance de voir l'un de ses clichés faire le tour du monde c'est pour la raison, paradoxale, que son cliché retrouve idéalement - non pas l'information manquante - mais *l'imagen princeps* qu'on attendait ; le scoop en la matière consistant à exciper de la représentation la plus convenue qui soit ! De nos jours, la sphère publicitaire n'est pas, elle non plus, un réservoir d'images anonymes de moindre envergure. Les graphistes n'ont-ils pas,

pour une large part, disparu au profit des "photographistes", chez qui la fonction expressive a pour vocation de se faire aussi discrète que possible ?

Le règne du standard

En regard de la photo d'auteur, la photo publicitaire (sauf exception) fait pâle figure, d'où sans doute ce surcroît de couleurs dont elle s'affuble. Mais, faire pâle figure dans notre monde médiatisé, où règne le standard, équivaut paradoxalement à faire bonne figure. De fait, bien que souvent talentueux, les opérateurs de la réclame moderne confondent (ou veulent nous faire confondre) les jeux plus ou moins sophistiqués du code (ce qui permet de toujours s'y retrouver) avec la subversion créatrice de ce dernier, infiniment plus rare. Chez ces hommes de communication, sous prétexte de nouveauté, c'est bien le vieux fonds rhétorique qu'il s'agit d'actualiser, l'immémorial discours de la séduction qu'il convient de mettre au goût du jour. En bref, malgré la course effrénée au détail surprenant, original, l'interchangeabilité des formes et des propos caractérise massivement annonces de magazine et placards de rue. Tant de promesses (confort, santé, etc.), presque aussi vite caduques que rendues publiques, participent plus que jamais du *bruit de fond* de notre quotidien.

Des usages publicitaires de la photographie

Parler de photographie publicitaire invite à lever d'entrée une équivoque : il n'existe pas, en principe, de photographie publicitaire, mais seulement des usages publicitaires de la photographie. Le moindre objet, traité de telle ou telle manière (le paramétrage de la prise de vue,

le tirage, le choix du support, etc.) peut être propice, ou non, au discours marchand. Par où l'on comprend que la dimension publicitaire d'une image ne peut se trouver dans la "photographicité" de celle-ci, mais seulement dans la façon dont l'annonce publicitaire travaille cette photographicit  . Qu'est-ce donc qu'une photographie ? Et par quelle voie et selon quels modes un cliché est-il à même de favoriser la promotion d'un produit ou d'un service ? Pour ce qui regarde la première question, la lecture du r  -

cent ouvrage de François Soulages *Esthétique de la photographie* est d'un grand secours. Le sous-titre de cette étude "La perte et le reste" nous livre l'idée essentielle selon laquelle la photographie, parce qu'elle est de nature indici  re (une trace, une empreinte sur un négatif), n'est que le report "phénoménal" d'une forme "accidentellement" captée ; et que, pour cette raison, elle est la marque de l'irréversible, un témoignage "catastrophique" en tous cas, c'est-  dire l'attestation de l'anéantissement d'un état (si discret soit-il) du monde. Mais, cette irréversibilité, nous dit l'auteur, va de pair avec le fait que la photographie ne donne jamais qu'un état possible de ce que fut

cette apparence mondaine, et cela pour la raison que le négatif est une épuisable matrice. Chaque tirage - tentative d  esp  r  e de "rendre" ce que fut l'objet - n'est, en vérité, qu'un relevé nécessairement lacunaire. S'expliquerait par là même l'attitude des photographes, essentiellement insatisfaits de leurs images, et dont on comprend qu'ils les considèrent comme des configurations à la croisée de deux directions aux termes proprement inatteignables : on peut, à l'instar de F. Soulages, parler soit d'une esthétique de la trace (Man Ray, Klein, Mandelbaum) soit d'une esthétique du tracé (Rodchenko, Evans, Bischof).

Un art toujours moyen

Pour succincte qu'elle soit, cette approche de la photographicit  , nous permet, par contraste, d'approcher le tout venant des clichés publicitaires. Convenons d'emblée que la photographie marchande, eu égard à ce que F. Soulages appelle la "perte et le reste", est un "art moyen" (rien à voir avec la pratique amateur décrite par Bourdieu) : une sorte de compromis, chargé de rassurer le consommateur que les potentialités du médium (véritablement exploitt  es, elles, par les artistes) pourraient effaroucher.

En somme, le cliché publicitaire est bien souvent une représentation "satisfaite", allant parfois jusqu'à l'arrogance. Il s'agit, pour ce qui la regarde, d'ancrer l'image dans un espace de stabilité étranger aux interrogations, voire à l'approche, à la fois modeste et hardie, dans lesquels nous plonge une photographie d'Eugène Smith, d'Arnaud Claas ou de Bernard Plossu.

De ce point de vue, les créatifs dans les agences veillent à ce que leurs images (hyperpr  par  es) restent, elles, dans les limites de la convenance, où l'excentricité, quand excentricité il y a, n'est qu'un calcul de plus : clichés qu'un certain éclairage, un cadrage ou un tirage particulier, si l'on n'y avait

pas pris garde, auraient pu vite faire basculer du côté du sens (donc du risque) alors qu'il n'était question que de signification (donc de sécurité)... A bien peser les choses, il semble que la publicité nous intéresse dans la mesure où elle nous permet de la considérer *distr  itement*, sûrs que nous sommes d'y trouver la part de mythe qui pourrait nous faire défaut et que, semaine après semaine, sous des habillages divers, les annonceurs s'ingénient à diffuser. Ces annonceurs, certes, ne sont pas des hérauts, mais c'est tout comme. Quelque chose se profère, en effet, continûment dans ces images, non sur les accidents du monde (cela est pris en

Travaillée de la sorte, la photo publicitaire est toujours «calibrée» pour faire de ses supports de quasi-terminaux chargés, quelle que soit la teneur des messages, de maintenir les spectateurs dans cet été vacant où chacun peut s'éprouver en phrase avec le réseau en boucle des configurations de l'Autorité, de la Sollicitude (ce qui est la même chose) ou du Narcissisme

Pierre Fresnault-Deruelle

La photo publicitaire ou la prégnance
des images impersonnelles

charge par les organes d'informations) mais sur la manière dont notre monde changeant se maintient, malgré tout, en l'état. Comme nous savons, au fond, de quoi il retourne, nous ne portons guère attention aux affiches ou aux annonces qui voudraient cependant nous maintenir dans une perpétuelle alerte : nous avons compris que la réclame ne réclame notre attention que pour donner le change, et qu'en vérité, derrière l'alibi commercial et ses tapageuses manifestations, règne discrètement le monde stable de ces allégories de papier chargées, si peut que ce soit, d'accompagner nos rêveries. Toujours les mêmes.

Des rencontres
improbables

Exception confirmant la règle, cette remarquable maquette d'affiche pour la marque Jantzen, qui thématise justement cette attention qu'on a pour habitude de refuser à la réclame (document 1). Tandis que des passants, l'air pressé (il ne fait pas chaud) vont leur chemin sur un trottoir,

une superbe et gigantesque fille peinte, en maillot, se prélassait sur la plage d'un décor qui l'exhausse à deux mètres du sol. Cette fille au dilettantisme provocateur est dotée de lunettes de soleil qui cachent un regard qu'on pourrait croire dirigé sur les citadins qu'elle domine. Il n'en est rien évidemment, sauf, peut être, dans le fantasme de l'homme chapeauté qui s'est arrêté, décidément sensible au charme féminin : son chapeau mord sur le maillot de la pin-up et la poignée de son parapluie semble vouloir crocheter l'élégante dame, qui derrière lui et le fuyant, s'emmitoufle. Nous parlions d'exception. Elle est évidemment le fait de l'homme au chapeau qui, sans doute assez pervers pour aimer s'aveugler, veut voir dans l'*ethos* supposé de personnage placardé les signes privilégiés d'une prise à partie. Imaginons pour les besoins de notre propos que notre homme se fasse aussi indifférent que les autres passants, nous aurions alors l'équivalent de la situation précédemment décrite : l'image

high life de ces figures dont nous voudrions confusément qu'elles soient des hypostases. Le parasol de la fille ne fait-il pas ici office d'auréole ?

Des clones qui ne disent pas leurs noms

La publicité, on l'a dit, n'est pas faite pour inquiéter ; ou plutôt, si elle inquiète, la parade doit être à portée de la main : matérialisée sous la forme d'un objet clairement désigné comme facilement achetable. Le traitement de la figure humaine, sur ces images, est symptomatique qui veut que les mannequins prêtant leurs traits aux personnages de la publicité ne soient pas (sauf exception) des *ritratti* - littéralement des "retraits" - mais bien plutôt des "portraits" au sens où l'image photographique publicitaire, au contraire

de l'art photographique, cherche à montrer des personnages aussi complaisants (miroïques) que possibles, tout entiers pris dans cette exhibition qui paraît les placer au plus près de ces interlocuteurs que nous feignons d'être. En installant entre lui et nous - littéralement en "proposant" -



Document 1. Dessin de Gruau pour la marque Jantzen

une image singeant souvent l'"immédiation", l'annonceur nous offre des icônes plus "émânées" qu'émises et, parce que répétées à l'envi, comme "inoriginées". Ces hommes et ces femmes de papier qui font mine de nous prendre publiquement pour leur confident masquent mal l'anonymat glacial des conseils d'administration dont ils sont, vaille que vaille, les "délégués".

Un mot sur cette immédiation de façade, cache-sexe de l'impersonnalité foncière des organes médiatiques. Considérons un instant ce manifeste pour les parfums Hermès (Calèche, revue *Elle*, années 80, document 2). Installée sur son sofa comme nombre de ses ancêtres qui peuplèrent la Peinture (des Vénus couchées de la Renaissance à Madame Récamier en passant par la Sarah Bernhardt de Clairin), cette jeune personne, vêtue d'un corsage et de jeans nous fixe "effrontément". Parce qu'elle n'a pas froid aux yeux, sous-entend le texte, elle va, de fait, "jusqu'à l'extrait". Comme si

La photo publicitaire ou la prégnance des images impersonnelles

Pierre Fresnault-Deruelle

d'être photographiée, en un mot "tombée" de la toile, au cadre de laquelle sa tête touche encore, cette femme avait gagné en assurance, c'est-à-dire en présence. Ruse de la fonction phatique qui, sur fond de pictorialisme, permet à la photographie publicitaire de pasticher ces jeux de salon qu'on appelait autrefois "tableaux vivants". Coup double : a) l'art et la vie se voient miraculeusement réunis, b) à l'opposé du *ritratto* en regard duquel le spectateur peut s'éprouver dans sa propre solitude, ou bien face à un personnage dont l'exposition ne se manifeste que pour autant que son mystère s'avive, la photo des réclames neutralise le réel au profit de cet ersatz qu'on appelle précisément l'effet de réel, et qui est d'abord destiné à nous en imposer. Impudence de ces images qui, bien que serves, ont l'aplomb des figures tutélaires. Ajoutons qu'à cet égard, les mannequins-clones qui ne disent pas leur nom - nous semblent emblématiques de cet art moyen dont on cherche, ici, à dégager les impersonnels contours.

La séduction des inconnus

Soit, encore, cette publicité détournée (ce qui n'est pas sans importance) pour les produits de beauté Yves Saint-Laurent (*Figaro Madame*, N° 17000, avril 99, document 3) représentant le fragment d'un visage féminin. Dans le coin gauche, en bas, les lèvres du mannequin, coupées net par le bord de l'image, ne peuvent que se prolonger dans le hors-champ depuis lequel il semble que nous ne puissions qu'en avoir "plein la vue". Un angle "fait" mord sur ce que nous comprenons être une portion de joue, tandis que les cils et la paupière maquillée d'un œil fermé, en amorce dans le haut de la page, voisinent avec le bord supérieur de celle-

ci. Ce visage "absolutisé" n'est ni un objet singulier, rare, ni tout à fait un objet générique. On veut dire par là que le décadrage, d'une part, et le maquillage, d'autre part, sont précisément destinés à gommer ici tout particularisme éventuel, et font de la femme d'YSL un personnage sans histoire,



Document 2

© DR

partant une enveloppe à disposition. Confronté à cette image, le spectateur ne peut que s'y projeter puisque, lacunaire, celle-ci se doit d'être complétée. Considérer naïvement cette image décadrée, c'est également reconnaître - fugitivement sans doute, mais cela suffit - ce moment du regard myope où la réalité, pour nous, n'était pas encore bien construite, bref ce temps où le toucher ne se distinguait pas du voir, cette époque bénie où, de sa mère, on pouvait être "accroc". En se maquillant, mieux, en se "re-constituant" grâce aux onguents d'Yves Saint-Laurent, la lectrice n'éprouve-t-elle pas

ce sentiment qu'elle peut vivre cette joyeuse régression qui, sous couleur de se présenter comme un acte réparateur, refait d'elle l'heureuse et inconsciente "assistée" qu'elle fut ? Ce rêve éveillé, que les publicitaires cherchent à créer chez les consommateurs en multipliant à l'envi les gros plans, biaise - on s'en doute - avec les risques qu'encourent les artistes photographes pour qui la traque de l'intime relève de la nécessité. Le plan rapproché, en photographie d'art, laisse ouverte la béance où le singulier, l'incongru, l'erratique percent, qui peuvent avoir des effets proprement bouleversants. Le monstrueux (cette forme de la radicalité photographique) est à deux doigts, parfois, de faire éclater le code que nous nous acharnons à plaquer sur ce qui se dérobe (et nous émeut) et qui s'appelle la vie. Devant tel cliché de Philippe Bazin² de Jean-Paul Grand³ ou tel "visage-

Pierre Fresnault-Deruelle

La photo publicitaire ou la prégnance
des images impersonnelles

paysage" de Helmar Lerski⁴, les repères vacillent devant l'inhumaine altérité qui les habite. Point de ces "précipices côtoyés", en revanche, avec les gros plans publicitaires qui, s'ils possèdent évidemment leur charge d'imaginaire régressif, cherchent à rassurer *in fine* le spectateur : ils sont d'abord des images qui saturent le champ de vision - et non des restes -, où le monde, surgi, se présente sous la forme de "bonnes métonymies" et que, pour nous reconforter (nous "restaurer") nous élargissons jusqu'à notre moi, toujours avide, toujours fragile.

Un anonymat obscène

Sans doute nous aura-t-on précédé sur ce qui vient : ce théâtre de la séduction frise l'obscène. Non qu'il soit ici question de pornographie au sens strict du terme, mais parce que l'obscène est une illustration exemplaire de cette "raison" qui pousse, par ailleurs, la pornographie à être ce qu'elle est. Si l'on considère, en effet, que l'obcoenus gît dans l'effarante prétention consistant à supprimer systématiquement toute distance avec les êtres et les choses, nous sommes alors fondés à considérer une large part de l'imagerie publicitaire comme de bien mauvais augure (sens premier d'*obcoenus*). Quel rapport l'obscène entretient-il avec certains gros plans de l'imagerie "réclamante" ? Répondre à cette question implique de la part de l'analyste la reconnaissance du fait que rien, avec cette sorte d'énonciation publicitaire, ne doit favoriser le recul nécessaire grâce auquel le spectateur peut toujours se ressaisir. Les annonces autant que les affiches ont, certes, toujours œuvré à maquiller la mé-

diation en immédiation (et cela bien avant la reproduction réaliste photographique)⁵, mais ce qui, en l'occurrence, doit être précisé est qu'au simulacre de la fonction phatique, habituellement utilisé par ces images, s'ajoute désormais le dispositif d'une "empirie" hyperréaliste où la vision du monde semble se naturaliser au profit d'une entreprise de véridiction ! Résolument dévoilé, dégagé de sa gangue phé-

noménologique, l'Objet promu par la publicité est censé ne plus avoir de secret pour nous qui avons le nez collé sur lui. Rien n'a "lieu", pourtant ; l'Objet masque à jamais la chose puisqu'en voulant "exproprier l'intime"⁶ nous nous condamnons à chasser le réel qui, nous dit Youssef Ishagpour⁷ ne se livre jamais que dans l'esquive. A l'opposé de la quête des artistes photographes chez qui êtres animés ou inanimés colonisent tant bien que mal des clichés sur lesquels se trouve tenté "l'apprentissage de la séparation"⁸ à tout le moins signifiée "l'expérience du manque



Document 3

à rencontrer le réel", se trouvent donc être les images mercenaires de la pub, persuadées de pouvoir être leur propre fin. La perfection de leur rendu, la prégnance de leurs couleurs (parfois leur saturation), l'appât de leurs modèles, l'inaltérabilité de leurs matières immaculées, la légèreté gazeuse de ces dernières (ou au contraire leur densité brillante), la rigueur des tracés (que peuvent contrer le désordre euphorique d'un déballé) fonctionnent comme autant de leurre en vertu desquels la vie serait un rêve viable, maintenable en l'état à la seule condition de s'acharner à dormir les yeux grand ouverts.

<div> <div>52</div> <div>médiamorphoses</div> </div>	dossier
<div> <div>La photo publicitaire ou la prégnance des images impersonnelles</div> </div>	<div> <div>Pierre Fresnault-Deruelle</div> </div>
<div> <div>Ouvrages plus particulièrement consultés :</div> <div> <div>Méaux, Danièle, <i>La photographie et le temps</i>, PUP, Université d'Aix-Marseille, 1997.</div> <div>Soulages, François, <i>Esthétique de la photographie</i>, Nathan, Paris, 1998.</div> <div>Spots <i>télévisions</i>, Césura, Lyon Edition, 1991. En particulier les textes de Requena, Jesus Gonzalez : "L'image délirante" et Garcia, Luis Alonzo : "Figures de la fascination".</div> </div> </div>	<div> <div>Notes :</div> <div> <div>1. Certeau, Michel de, "Extases blanches", <i>Traverses</i>, n°29 (L'obscène), Centre Pompidou, Paris, 1983.</div> <div>2. Reproduit in Vignolles, Jean-Christophe, "Gros plan photographique", <i>Art et thérapie</i>, n°52/53 (Photographier), Blois, 1995.</div> <div>3. Reproduit in Cros, Jean-Louis, <i>Les images retournées</i>, Edilig, Paris, 1981.</div> <div>4. Reproduit in <i>Photographies</i>, n°8, Paris, 1985.</div> <div>5. Sur ce point Fresnault-Deruelle, Pierre, <i>L'image placardée</i>, Nathan, Paris, 1997 (chapitre "L'espion est toujours metteur en scène").</div> <div>6. Mèredieu, Florence de, "De l'obscénité photographique", <i>Traverses</i>, n°29 (L'obscène), Centre Pompidou, Paris, 1983.</div> <div>7. Ishagpour, Youssef, "Le représentable", <i>Traverses</i>, n°29 (L'obscène), Centre Pompidou, Paris, 1983</div> <div>8. Soulages, François, <i>Esthétique de la photographie</i>, Nathan, Paris, 1998.</div> </div> </div>